



Best Practice-Marketing für Krankenhäuser: Die Patientenzufriedenheit adäquat in Szene setzen

Von *IFABS*

Erstellt am 7 Jan 2016 - 06:30

Im Fokus: Zufriedenheitsdaten

Patientenbefragungen sind im Krankenhausbereich als Instrument des Qualitätsmanagements etabliert, doch nur in wenigen Häusern erfolgt auch eine Best Practice-ausgerichtete Nutzung der Ergebnisse im Rahmen der Marketingaktivitäten. Aber genau diese Verwendung entspricht den Anforderungen, die potenzielle Patienten bei ihren Informationsrecherchen stellen, denn sie suchen auf den Internetseiten von Kliniken nach Qualitätsindikatoren und Eignungs-Verifizierungen der Häuser, um hiermit ihre Entscheidungen zu treffen.

Prominent und transparent

Deshalb ist es unerlässlich, bereits auf der Startseite und über das Auswahlménü einen direkten Datenzugang zu ermöglichen und die Resultate nicht umständlich erreichbar in den Qualitätsberichten aufzuführen. In die Übersicht der Resultate gehört übrigens auch die Erwähnung kritischer Resultate, denen gleichzeitig die hieraus resultierenden Verbesserungsmaßnahmen kommentiert zugeordnet werden. Diese "Ehrlichkeit" untermauert die Glaubwürdigkeit der präsentierten Inhalte.

Zufriedenheit ist auch ein PR-Thema

Eine weitere Best Practice-Maßnahmen besteht in der Nutzung der Zufriedenheits-Resultate als Thema der Pressearbeit. Hierdurch werden in der Breite nicht nur potentielle Patienten angesprochen, sondern auch niedergelassene Ärzte.

Ein internes Zufriedenheitsmanagement als Voraussetzung

Um ein adäquates und kommunizierbares Zufriedenheitsniveau zu erreichen, kommt es auf eine solide und umfassende hausinterne Breitenverankerung mittels quantitativer Zufriedenheits-Ziele an. Beispielsweise können PCQS-Zielkorridore vereinbart werden. Der Patient Care Quality Score gibt an, wie zufrieden die Patienten in Relation zu ihren Anforderungen mit den Krankenhausleistungen sind (zweidimensionale Zufriedenheitsmessung). Auch interne Benchmarking-Vergleiche zwischen den einzelnen Kliniken und Score-Bestimmungen für Funktionsabteilungen mit Patientenkontakt sind sinnvoll.

Die Gesamtpformance im Blick

Die Betrachtung der Zufriedenheit darf sich jedoch nicht allein auf Patienten beschränkt sein, sondern muss ebenso Besucher, Angehörige und einweisende Ärzte einschließen, um so die Gesamtqualität in ihren Interdependenzen zu analysieren und zu optimieren

Quelle: <https://ifabsthill.wordpress.com/2016/01/07/best-practice-marketing-fuer-krankenhaeuser-die-patientenzufriedenheit-adaequat-in-szene-setzen/> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 06:41): <http://www.medkom24.eu/node/21014>

Links:

[1] <https://ifabsthill.wordpress.com/2016/01/07/best-practice-marketing-fuer-krankenhaeuser-die-patientenzufriedenheit-adaequat-in-szene-setzen/>